

Прагматический аспект именотворчества: общий взгляд

Жизнь современного русского ономастикона невозможно представить без процессов авторского «сочинения», изобретения собственных имен – без явления, которое коротко можно определить словом «именотворчество». Именотворчество представляет собой шаги сознательной лингвокреативной деятельности и тем отличается неконтролируемых и неуправляемых процессов стихийного «вырастания», формирования собственных имен в ходе различного рода преобразований, «мутаций» языкового материала в речевой практике. Как особый вид речевой деятельности именотворчество преследует не только коммуникативные, но и собственно лингвистические задачи, так как называющий субъект ставит перед собой цель создать качественно новое имя и направляет свои усилия на ее достижение¹.

В настоящее время значительный пласт функционирующего массива собственных имен составляют обозначения, в появлении которых роль сознательного авторского начала предельно велика. Такие имена в разной степени интенсивности распределяются по всем ономастическим классам, разрядам и тематическим группам, а для некоторых видов ономастической лексики этот путь пополнения является если не единственным, то во всяком случае главенствующим. Достаточно напомнить о таких обширных и пестрых в денотативном отношении разрядах, как прагмони-

¹ Именотворчество имеет содержательное пересечение с искусственной онимической номинацией (последняя сочетает рациональное словотворчество с императивной узуализацией имени) – и в том и в другом случае мы обнаружим преднамеренность номинативного действия и расчет на создание новой именной единицы, да и результаты именотворчества наиболее открыты для наблюдения в фактах искусственной номинации. Однако полного тождества между этими явлениями, как нам представляется, нет, а существующие отношения сводятся к отношениям части и целого. Именотворчество – первый и неперенный этап искусственной номинации, речедейство, лежащее в его основе, но также общая отправная точка, от которой может начинаться любой иной путь в жизни имени. И поскольку не все, что принадлежит речи, находит закрепление в языке, то и судьба знака, созданного в ходе речевого акта, может быть различна – и намеренная узуализация (что в комплексе составит искусственную номинацию), и – возможное стихийное утверждение в языковом статусе; и не менее вероятное забывание, если знак остался невостребованным или выполнил свою миссию в пределах некоторых коммуникативных обстоятельств. Таким образом, именотворчество – так, как оно здесь будет представлено, – предельно широкое явление, охватывающее любую целенаправленную номинативную деятельность, которая преследует в качестве своего конечного результата создание нового собственного имени.

мы, эргонимы, ктематонимы. Заметное влияние оказывает намеренное словотворчество на пополнение современной официальной топонимии. Даже такая консервативная и слабо открытая для новшеств сфера, как наречение личности, лица, и та благодаря моде на именотворчество претерпела качественные и количественные изменения. Повседневное общение в чатах Интернета сопровождается активным использованием специальных *pis-names* (или псевдонимов), право на их изобретение имеет любой респондент. Особые, «рабочие» имена охотно придумывают для себя журналисты, ведущие теле- и радиопередач, музыкальных и развлекательных шоу-программ. Решительно, казалось бы, отвергнутые и многократно осмеянные как нелепый эксперимент прошлого попытки изобретать официальные личные имена (в обход многовековой традиции выбора из сложившегося антропонимического фонда), неожиданно воскресают. Свежий пример такого наречения – имя *Россия*, присвоенное новорожденной девочке супружеской парой из Нижнего Тагила. Симптоматично, что сходные факты нарушения именующего канона можно заметить в настоящее время в именующей практике не только у русских, но и у других народов, у которых лингвокультурная традиция в норме достаточно жестко регламентирует наречение, ср.: «Третьего марта в загс города Харькова пришла молодая пара и попросила записать в свидетельство о рождении своей дочки имя Принцесса Диана. Сначала местные власти отказывались – по украинским законам имя должно выражаться одним словом. Но молодая харьковчанка и ее муж сломили сопротивление властей. Для родителей было сделано исключение» («Комсомольская правда» – далее «КП» – 11.03.2001)². Хотя изобретение личных имен из ранга официальных не носит на сегодняшний день массового характера и являет себя лишь в редких экстравагантных поступках, тем более заметно эти факты именно новаторства

² На первый взгляд может показаться, что, придумывая имена, говорящий проявляет ничем не ограниченную речевую свободу, всецело демонстрирует личную волю и пожелательность – словом, выступает в роли творца, который реализует свое право на речевое действие. Однако несомненная активная роль номинатора не означает отсутствия социального «заказа», запросов и потребностей, которые если не вынуждают, то склоняют, подталкивают к номинативным действиям. Оставляя в стороне обычные для того ситуации, когда новый социально значимый объект требует индивидуализированного обозначения, приведем пример скорее нетипичный, но предельно прозрачно отвечающий принципу именующего отклика: «Популярный американский музыкальный сайт начал акцию – назовите своего ребенка Юма. Десять американских семей, которые назовут своего новорожденного в честь этого веб-предприятия, получат приз в 5000 долларов или пожизненный бесплатный доступ к музыкальным записям сайта. Первым Юмой стал Торнхил Юма Дилан-Лукас Торнхил, родившийся 11 августа. На сайте уже появились фотографии еще четырех претендентов. “Наша цель – воскресить музыку, и мы хотим, чтобы имя Юма было у всех на устах”, – говорит основатель компании Джефф Паттерсон» («КП», 24.07.2000).

укладываются в русло общей тенденции – стремления говорящих к именному сочинительству, либерализации соответствующих речеповеденческих норм и расширении денотативного пространства у действующего ономастикона. Однако ярко выраженные формы, в которых в настоящее время можно наблюдать именотворчество, не отменяют его вневременной сущности, поскольку без сознательных творческих усилий человека говорящего невозможно представить функционирование онимической системы на любом историческом срезе.

Как процесс означивания, именотворчество имеет под собой несколько содержательно-операциональных оснований, расчлененное представление которых соотносится с разными уровнями интерпретации. В силу языковой природы именование предполагает определенную лингво-логическую деятельность, связанную с абстрагированием внеязыкового содержания и выработкой вербального знака-индивидуализатора, чья категориальная нагрузка обуславливается лексикализацией языковой функции выделения, индивидуального маркирования.

Конструирование этого знака производится с опорой на существующие в языке образцы – семантические, структурные, словообразовательные модели, в следовании которым или в нарушении и обновлении которых осуществляется именная деривация.

Кроме того, именование есть речевой поступок, включенный в коммуникацию и приуроченный к некоторой сфере, обстоятельствам, ситуации человеческого взаимодействия.

Существующую на сегодняшний день устойчивую моду на производство онимических единиц можно оценивать с разных позиций, поэтому в целом как объект исследования именотворчество может осмысляться не только с позиций ономастики, но и с позиций других отраслей науки о языке – социолингвистики, лингвокультурологии, речеведения и др. В то же время интересы самой ономастики не могут ограничиваться накоплением фактов и описанием отдельных тематических групп и разрядов. Проблемы, которые поднимаются в связи с изучением новейшей истории собственных имен, убеждают в необходимости поиска новых путей, которые позволили бы расширить представления о знаковой специфике имени и поставить в центр смыслового пространства именованного человека с его интересами и психологическими комплексами. Один из возможных подходов к решению этих задач открывается в связи с применением прагматики и ее исследовательского инструментария.

Уже самый общий взгляд на свойства имени собственного позволяет предполагать в связи со знаковой природой онома его высокий прагматический коэффициент, способность насыщаться прагматической информацией, что объясняется прежде всего сущностными семиотически-

ми свойствами знака и его семантической структурой. В первой части утверждения обратимся к знаковой нагрузке онома в системе языка. Функциональная языковая семантика имени собственного сводится, как уже отмечалось, к функции знака-выделителя, с помощью которого человек маркирует отнюдь не все, а лишь некоторые, наиболее значимые для своей духовно-практической деятельности классы реалий. Индивидуализирующая функция, обеспечивая именному знаку особое место в системе языка, изначально привносит в него элемент прагматической ценности. Если перевести это на язык образов, то имя собственное можно уподобить этикетке, которую человек склонен приклеивать избирательно. Закрепляя многогранный духовный опыт, накопленный культурой, имя собственное одновременно дает «свидетельский материал» о том, какие виды реалий на отдельных этапах своей истории человеку важно выделить с помощью особого именного знака, что помещает он, давая имена, в зону своих жизненных интересов.

Специфика внутренней семантической структуры именного знака такова, что ему свойственно притягивать дополнительные смыслы, обрастать сознаниями, тянуть за собой некоторый информационный шлейф, природа которого не всегда носит только языковой характер. Иными словами, имея весьма скромное понятийное ядро, собственное имя обогащается за счет известного говорящим предметного содержания, семантического потенциала внутренней формы, коннотаций и фоновой культурной информации, которую способно актуализировать в сознании носителей языка. Тем самым к лингвистической абстракции, языковому ядру знака прирастает прагматически окрашенная семантика, и, очевидно, не случайно именно эта сторона имени в обыденном восприятии часто становится предметом особого внимания и специфических оценок. Они часто подтверждаются в речевых рефлексивах: *А зовут его Иван Васильевич, как царя Грозного; Голицыны мы, но не из князей; Иногда он ходит в магазин «Скромные люди». Цены там нескромные, но есть маленький кафетерий.* Для человека воспринимающего значимой оказывается не только выделительная, индексирующая функция имени, но и те свойства, благодаря которым оно помогает воспринимать окружающий мир в его многообразных свойствах и отношениях, поэтому вслед за восприятием абстрактной выделительной семантики отыскиваются причинно-следственные связи, выдвигаются гипотезы о мотивах именования либо переименования, делаются попытки установить зависимость между именем и бытийным и/или событийным контекстом, нащупываются возможные ассоциативные проекции. См. текстовую иллюстрацию подобных поисков: «В полное недоумение чемпионка (фигуристка Оксана Гришук. – М.Г.) привела поклонников, когда вдруг сменила имя Оксана на экзотическое Паша. По одной версии, ей надоело, что американцы путают ее с другой звездой, Оксаной Баюл, а имя Паша – производное от англий-

ского *passion*, страсть. Другой вариант проще – Пашей, Прасковьей звали любимую бабушку Оксаны» («КП», 11.12.98). Совершенно очевидно, что для воспринимающих мало удовлетворяться одним фактом изменения имени, важно проникнуть в его секрет, объяснить причины смены, и весьма показательно, что объяснения строятся на мотивах, хорошо всем известных, – нобилизация сценического имени для построения профессионального имиджа или пиететное посвящение

Рассматривая в интересующем нас плане процесс изобретения имени *ad ovo*, саму ситуацию наделения именем в оппозиции к ситуации его отсутствия (не-именования), можно охарактеризовать с точки зрения прагматической ценности, поскольку, давая имя, человек всякий раз решает значимые для себя задачи. Они могут проистекать из каких-либо потребностей его социальной активности и поведенческого репертуара тех или иных социальных ролей; могут быть обусловлены обстоятельствами частной жизни и индивидуального речевого поведения; могут возникать в ходе приобщения к некоторой традиции и т.д. Важно, что момент осознания оппозиции «именованное/не-именованное» и сознательный выбор одного из этих состояний в отношении к объекту наполнены определенным смыслом. Обычные оценочные реакции по этому поводу сводятся к суждениям: именовать – принято или не принято, нужно или не нужно, важно или несущественно. Ср.: «Т 2015 – именно так в течение двух лет жизни звали московского тигренка. В зоопарках есть традиция – не называть новорожденных малышей. Имя они должны получить, когда придут на постоянное место жительства в один из зоопарков России» («КП», 24.05.02). Само отсутствие имени оказывается по-своему знаковым: либо объект не выделен, не подведен под имя, либо в этом конкретном случае именование не принято, функционально бесполезно или нецелесообразно, либо, быть может, в частных случаях фигура умолчания призвана не навредить тому, кто или что еще не имеет имени.

Прагматическая сторона состоявшегося именованья предстает как смысловое наполнение именуемой деятельности, смысловой «заряд», содержание, которое номинатор хочет донести до аудитории, заключив его в оболочку имени собственного.

В целом можно утверждать, что прагматический план связан с выражением субъективного начала. Потому наиболее отчетливо он проступает в названиях, имеющих оценочные созвучия (например, магазин «Хороший»), в именах, несущих образные и/или экспрессивные коннотации (вертолет «Черная Акула», рок-группа «Маша и Медведи», премия «Золотой Остап»). Однако этим едва ли можно ограничиться. Широкий прагматический ракурс предполагает выявление того, как фо-

кусируется взгляд на объект, каким образом происходит отбор информации (в широком смысле), целесообразной, уместной, адекватной пою деятельности, в которое включена именуемая реалья. Почему, создавая имя, называющий не берет в расчет или сознательно отвергает одни версии номинативной демонстрации объекта и одобряет иные; какие ракурсы демонстрации предмета в вербальном обозначении значимы в тех или иных условиях? Если обратиться к языковым фактам, то почему, например, название «*Инфанты*» не украшает вывеску банка или магазина, торгующего охотничьими принадлежностями, но вполне допустимо как название ночного клуба. Почему наименование «*Сельпо*» едва ли появится в приложении к плавательному бассейну – настолько нелепо выглядит оно в этом случае, – но применительно к клубу элитарного кино оно не только не вызывает недоумения, а напротив, создает ощущение интриги, поскольку нарочитый диссонанс оценивается как сигнал интеллектуальной игры и приглашение разрушить устойчивые стереотипы восприятия.

Коротко резюмируем сказанное: к прагматическому плану именования относится широкая палитра человеческих интересов – все, что в целом определяет смысловой субстрат именуемой деятельности. Если вычленить собственно лингвистическое содержание именования как речедействия, отвечающего некоторой языковой алгебре, или внутренним законам языка, то оно будет сводиться к вербальному выделению единичного предмета с помощью специально предназначенной для того лексической единицы. Однако за пределами этой вербально-логической процедуры, которую нетрудно сопоставить с расставлением графических или иных помет на предметах, остается именно та человеческая намерительность и то смысловое наполнение, ради которого собственно и создается новое имя. Они и составляют многоплановый и многомерный объект внимания прагматики.

Чтобы переключить исследовательскую «оптику» на прагматический план, на шкале измерения должны быть учтены специальные показатели. К таким прежде всего следует отнести традиционные прагматические «величины» – 1) контекст деятельности, 2) пресуппозицию, складывающуюся на основании оценки номинатором общего фонда знаний, интересов, конкретной информированности, взглядов, мнений, особенностей понимания адресата, 3) информационный фокус, благодаря которому реализуются конкретные замыслы называющих.

Контекст деятельности, или прагматический контекст, как трактует его Т. ван Дейк, «является теоретической и когнитивной абстракцией

разнообразных физико-биологических и прочих ситуаций»³. В прагматическом контексте общие знания о мире, которыми располагают участники коммуникации, тематизируются применительно к речевой ситуации. Из фонда знаний в прагматическом контексте номинатор извлекает сведения, суждения, оценки относительно главных компонентов номинативной ситуации – где, с кем, о чем, по какому поводу – организуется речевое взаимодействие. Поскольку речевая интеракция является частью взаимодействия социального, прагматический контекст, по ван Дейку, может быть структурирован как контекст социальный в терминах социальной коммуникации, поэтому для начальной ступени анализа правомерно использовать такие контрастные характеристики общения, как «межличностное – общественное», «официальное – неофициальное».

Номинативная ситуация прежде всего может быть охарактеризована с точки зрения того, с какой сферой социальной деятельности она сопряжена. Это оценка общих контуров контекста, в границах которого определяется социальный статус объекта и социальная значимость будущего именованного, планируется формат речевой коммуникации, намечается адресат (или адресатная аудитория), выбирается языковой регистр для взаимодействия. Вновь создаваемое имя может относиться к деятельности общественной в институтированных сферах социального взаимодействия, например, к речевой коммуникации в административной, правовой, финансово-экономической, промышленной, торговой, научной, просветительской, профессиональной творческой деятельности. Имя может быть связано с общественным взаимодействием в слабо формализованных сферах простонародной и просвещенной городской культуры, с межличностным неформальным общением в семейном или дружеском кругу, с коллегами, знакомыми и малознакомыми людьми.

На разные стороны номинативной деятельности неизбежно накладывают отпечаток социальные характеристики прагматического контекста, поскольку от них зависят представления об уместности или неуместности, о необходимости или необязательности самого именованного, с их учетом устанавливается ракурс восприятия и демонстрации реалии под углом зрения специального, профессионального знания, сведений общекультурного или энциклопедического свойства, обыденного житейского опыта, частной информации о сопутствующей или предшествующих событиях и т.д. В согласовании с социальным контекстом происходит выбор языкового регистра для номинации – ориентация на ту или иную разновидность национального языка – фонд общеупотребительной литературной лексики, специальной научной или профессио-

³ См.: Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989, с.20.

нальной, общеразговорный язык городского населения, просторечие, жаргоны, реже диалекты. Структурные модели собственных имен, лексические мотиваторы, производящая база, именные словообразовательные модели неодинаковы при официальном и неофициальном именовании, при наречении, которое осуществляется в различных стилях речевого общения

Социальный контекст, следуя версии Т.А. ван Дейка, уточняется в отношении социальных статусов коммуникантов. Этот общий шаг интерпретации не исключает многообразия подходов и выбора частных схем для описания социо-ролевых позиций коммуникантов, но в самых общих параметрах социальная сторона речевого взаимодействия обнаруживается в тех правилах, предписаниях и «молчаливых» соглашениях, которые бытуют в обществе, регулируют речевое поведение в различных обстоятельствах и служат основанием для суждений о нормативном, уместном, допустимом, несообразном и т.д.

Человек, создающий имя, – величина, безусловно, переменная: языковой портрет номинатора от индивидуального бытийного опыта до индивидуального языкового знания и речеповеденческого репертуара будет меняться, но единственное, что, пожалуй, будет оставаться неизменным, так это понимание своего права на именотворчество в границах дозволенного общественными конвенциями. (Ни для кого не секрет, что использование на деловом совещании придуманного специально для начальника прозвища или попытки повесить на чужую квартиру табличку с присвоенным ей собственным именем могут окончиться плачевно).

Поскольку у речевого взаимодействия всегда две стороны – адресант и адресат – от специфики социо-ролевой позиции адресата в выбранном формате общения во многом будут зависеть общая тональность коммуникации, номинативные интенции, привлекаемая «номинативная палитра» и свобода ее использования в речевых действиях говорящего. В проявлении зависимости между этими сторонами можно наметить некоторые варианты решения.

Чем более тяготеет общение к официально-деловому стилю, чем более оно формализовано и регламентировано, тем более актуальна для взаимодействия роль прозрачной деловой информации и тем меньше остается у номинаторов оснований для фантазии и номинативного «художества». Примером могут послужить названия административно-управленческих структур, крупных финансовых организаций, промышленных компаний и холдингов, в большинстве своем передающие такие традиционные объективные показатели, как вид деятельности, территориальные привязки, профиль учредителей, профилирование продукции

и под. (ср.: *Уралкомбанк, Уралсибсоцбанк, Уралприватбанк, Уральский транспортный банк, Аэрофлот-банк, Газ-инвест-банк; или Уральская горно-металлургическая компания, Богословский алюминиевый завод, Качканарский горно-обогатительный комбинат*).

Адресат при создании таких имен принадлежит **макроуровню** институтированного общения. Хотя в полном или сокращенном варианте созданное в этом формате имя может использоваться любым коммуникантом в разных речевых ситуациях, виртуальный коммуникативный партнер прежде всего предстает в ранге организации, ведомства, предприятия, включенного в соответствующую отрасль. Не частного лица, корпоративной группы или социального слоя, а некоторой структуры, которая функционирует в области институтированной деятельности. Одной из важнейших задач номинатора или номинаторов становится именное презентирование делового объекта как элемента упорядоченной системы с некоторой иерархией функциональной компетенции. Иначе говоря, с помощью именного обозначения принято подчеркивать интегрированность объекта в отрасль, формализованную систему, институтированную сферу деятельности. Отсюда оправданное в коммуникативном отношении обилие клишированных, стереотипных по мотивировке и по словообразовательной структуре названий.

Устойчивые стереотипы называния, в свою очередь, порождают ответную реакцию в виде стереотипов оценочного восприятия. Имена, построенные по традиционным «государственным» моделям, как правило, у носителей языка ассоциируются с деятельностью подконтрольной, открытой, поддерживаемой и поощряемой государством. Лишенные каких бы то ни было языковых коннотаций, они коннотируют на уровне фонового культурного знания и вызывают доверительное отношение⁴.

В этой сфере коммуникации традиционно создаются вариативные аббревиатурные имена, и появление их объективно оправдано экономией речевых усилий и нередко – потребностью, которая неизбежно возникает в связи с созданием вербальных компонентов торговых марок предприятий. Если при именовании предприятия предполагается согласование с ктематонимом (которому надлежит быть лаконичным, «гладким» по звуковому облику, сугубо индивидуальным), то в поиске названия изначально будет велика вероятность ориентации на аббревиатур-

⁴ Психологическая сторона восприятия «официальных» имен хорошо известна рекламистам, работающие над имиджем частных предприятий. Сошлемся здесь на мнение директора одного из агентств по связям с общественностью «Прямая речь» Эльмиры Михайловой: «Такие названия очень действуют на людей старой заправки. Они производят впечатление стабильности и солидности. Клиентам кажется, что люди из такой компании просто не могут быть легкомысленными».

ный принцип (ср., например, имена кондитерских фабрик – *«Конфи»*, *«Сладко»*).

Мезоуровень формализованного общения предполагает переход в иную плоскость социального взаимодействия и обращение к интересам адресата как представителя социальной группы или социального слоя. Конечно, у этой общей схемы палитра возможных реализаций столь же пространна, сколь и перечень мыслимых характеристик человека социального. Но есть в этом случае и некая общая тональность в именном изобретательстве, которую наиболее близко передаст определение «публицистичность». Отчасти это обусловлено массовым характером аудитории, которой адресуется именование, отчасти сходством воплощаемых номинативных интенций с теми коммуникативными целями, какие традиционно решает речь публицистической направленности. Информирование и воздействие – две ведущих коммуникативных задачи – в разной степени проявления и разных долях соучастия обнаруживают свое присутствие в таком именовании.

Наиболее прозрачный пример – имена торговых и шире – коммерческих объектов. Наилучшим образом здесь дает о себе знать переключка с рекламным жанром массовой коммуникации. Подобно текстам коммерческой рекламы, пропагандирующей потребительские свойства товаров и услуг, имена коммерческих объектов адресованы субъекту-покупателю. В полном созвучии с целевыми установками рекламных объявлений они могут и вполне беспристрастно оповещать о свойствах товара или профилировании ассортимента (как это делает лаконичная информационная реклама – ср. названия магазинов *«Учебная книга»*, *«Товары для спорта и отдыха»*, *«Окна и двери»*), и стараться одновременно повлиять на клиента, пробуждая интерес, вызывая эмоциональный отклик либо оценочные реакции, привлекая и удерживая внимание оригинальной внешней или внутренней формой (ср. названия компьютерных салонов *«КомпьюЛайн»*, *«Компютерленд»*, *«Стартехно+»*; магазинов *«Ангел»*, специализирующемся на продаже детской одежды, *«ПероНаПерине»* – специализация: постельные принадлежности; *«Чудеса Света»* – продажа светильников).

Очевидное влияние рекламы, но на сей раз уже политической, хорошо просматривается в названиях политических партий и движений, конкурирующих в борьбе за избирателей: так, смысловые топики политических PR-кампаний, активно эксплуатирующих насущные общественные настроения, запросы, чаяния, находят отражение в «лозунговой» политической эргонимии – ср.: *Единороссы*, *Отечество – вся Россия*, *Наш Дом Россия*, *Идущие вместе*. Впрочем, что, как ни пропаганда идеологических приоритетов, становилась мощным действующим фак-

тором при создании официальных имен в советскую эпоху, и круг объектов, каким эти имена присваивались, как известно, отличался значительной пестротой

Продолжая размышлять на тему публицистической интонированности в именотворчестве, можно отметить, что элементы художественности, не чуждые отдельным жанрам публицистической речи, также обнаруживают себя в собственных именах, адресованных массовой аудитории. Речь идет не о собственных именах для художественного текста⁵, а о наименованиях, которые создаются для реалий общественной и частной жизни. Критерий художественности, на наш взгляд, допустимо использовать здесь в широком смысле, связывая с ним эстетические возможности именного знака, эксплицированные присутствующими в его звуковой оболочке и/или содержании элементами, благодаря которым восприятие настраивается на шкалу эстетических оценок. Такое имена закономерны для денотации в сфере человеческой деятельности, связанной с эстетическим воздействием и пробуждением эстетических представлений. Ближайший пример – имена культурных и досуговых объектов, наименования для событий, мероприятий культурной жизни – выставок, концертов, конкурсов, развлекательных программ, для которых апелляция к человеческой фантазии составляет если не обязательный, то весьма важный атрибут, ср.: «В клубе “Ностальжи” состоялась выставка “Праздник совиных перьев” ... В салоне “Моне” прошел вечер “Явление Моне в “Моне””. Манекенщица показывали одежду в импрессионистском стиле» («КП», 0 6.01.99).

Однако «предрасположенность» денотатов к эстетическому осмыслению отнюдь не влечет за собой закрепления этого номинативного ракурса исключительно в названных областях. Эстетическое воздействие – это лишь один из возможных путей воздействия на адресата, и как прием, используемый в номинативном представлении объекта, он свободно привлекается в других ситуациях, соотносимых с мезоуровнем формализованного общения. Хотя круг образов, их смысловая наполненность, ассоциативные ряды, несомненно, будут отличаться, к примеру, у названий компьютерных клубов (ср.: «Африка», «Мегадром», «Арена» «Полигон-Е», «Остров Сокровищ») и блюд для домашних пи-

⁵ Ономастика художественного текста по праву может составить предмет отдельного рассмотрения. Хотя общий принцип прагматической заданности в равной мере срабатывает в ситуации литературно-художественной речи, когда собственные имена, как и любые иные элементы текста, решают задачи, возложенные на них авторским замыслом, тем не менее разговор о литературных именах в связи с неоднородностью границ художественного контекста и спецификой отношений между автором и читателем требует большей детализации и несопоставимо большего текстового объема, чем предполагает данная статья.

томцев в специальной кулинарной книге (ср.: суп-пюре «*Мышкины слезы*», чипсы «*Деять жизней*», бисквит «*Страна Мурляндия*», сырные палочки «*Белый клык*», тыквенный торт «*Собачья свадьба*», крапивный крендель «*Бобик в гостях у Барбоса*»).

Апелляция к воображению коммуниканта, мифологизирование через достраивание образа реалии, установление и поддержание контакта в нужном художественно-эмоциональном ключе в равной мере могут быть отнесены к прагматическому плану наиболее общих номинативных установок. Последние исходят не только из интересов номинаторов, но и согласуются с определенными запросами адресатной аудитории⁶, ср.: «Новый торговый центр на Ботанике обрел имя! А помогли ему в этом жители нашего города и Урал-Центр, который проводил конкурс названий. Из 10 472 вариантов названий самыми популярными оказались «Галактика» (97 человек), «Меркурий» (85), «Титаник» (77). Такие космически-глобальные имена не случайны, ведь огромное здание нового торгового центра, который станет крупнейшим в Уральском регионе, действительно вызывает в памяти фантастические сюжеты о других временах и далеких планетах. Однако выиграло другое имя, не менее яркое, зато более необычное. Итак, новый торговый центр будет называться «Дирижабль»! У него появилось забавное, воздушное и в то же время основательное название» («Наша газета», 12.10.2000).

Мезоуровень формализованного общения предполагает учет ценностных ориентиров, правил, привычек, которые существуют в пределах частных видов социального взаимодействия и в границах отдельных субкультур. Так, приветствуемые в молодежной среде раскованность поведения, неприятие официоза и догматизма, привнесение игрового начала, в том числе и в речевую деятельность, сказываются на результатах именотворчества. Созданные с учетом субкультурной специфики названия клубов, дискотек, музыкальных групп могут быть эпатажными, ироничными, нарочито непрозрачными в смысловом отношении, не поддающимися одноплановой расшифровке при наличии четких формальных мотивировочных связей (ср. клубы «*Менделеев*», «*Ленин*», «*Немо*»). Выбор сценического имени для общения с молодежной аудиторией предполагает настройку на ту же «систему координат» (ср.: *Тутта Ларсон* – псевдоним популярной телеведущей молодежных программ).

⁶ Р. Барт, оценивая в масштабном ключе стремление обыденного сознания интерпретировать происходящие вокруг события в охудожествленной форме, называет ее «читабельным текстом». У. Эко, в сходном ключе рассуждая о семиотических процессах, пишет: «Если вымышленная среда куда уютнее естественной, мы пытаемся читать жизнь так, будто она тоже является художественным произведением» (см.: Эко У. Шесть прогулок в литературных лесах. СПб, 2002. С. 222).

Именованье в расчете массовое восприятие в целом, как это свойственно публичной речи, допускает варьирование речевой тональности в официальном и неофициальном ключе. С переходом на регистр неофициального общения значительно расширяются возможности для выражения в номинации эмоционального и оценочного отношения, для привлечения образных трактовок – для большей экспликации субъективно-личностного начала, ср.: «В Москве состоялась церемония передачи Союзу охраны птиц отдельного помещения. Новый «Птичий дом» – «гнездышко», куда можно залететь, позвонить, написать» («КП», 18.03.2000). «Союз охраны птиц» – эргоним официально-делового типа, и авторское неофициальное именованье «Птичий дом», соседствуя в этом отрывке, дают удобный повод для сопоставления: выход за пределы официально-делового формата позволяет номинатору применить образную трактовку и придать окказиональному имени эмоциональную теплоту.

Микроуровень социального взаимодействия соответствует формату неофициального межличностного общения в бытовой и профессиональной сфере. Коммуникативная дистанция, разделяющая участников неформального общения, сокращается, одновременно в именуемой деятельности усиливается роль индивидуально-психологической детерминированности, а ситуативно-факторное пространство для принятия конкретного номинативного решения углубляется за счет личной сферы говорящего. В действие вступают индивидуальные интересы, личные пристрастия, субъективное внимание к частным обстоятельствам и проч. Личная сфера говорящего и то, что является общим знанием для участников именно этого речевого взаимодействия входит в номинативную пресуппозицию, получает закрепление в именной форме и может привести к появлению знака, который закрыт непосвященным. Несведущему трудно, например, понять, почему подростка, с именем, совсем не созвучным такому домашнему прозвищу, называют *Проська* (пока не выяснится, что причиной стала ошибка, когда-то допущенная в школьном сочинении – «пенек на проське» вместо «пенек на просеке»). Или что *Аббатство*, куда собирается на выходные компания друзей, совсем не монастырь, а лесная поляна, давно облюбованная для отдыха.

Условия неформальной межличностной коммуникации способствуют максимальному раскрепощению творческих усилий номинатора. Сдерживающие факторы в виде оглядок на постороннее мнение – «так нужно, целесообразно» или «так принято» – отходят на второй план, уступая место личной пожелательности – «я так хочу». Это проявляется уже на этапе выбора предмета для именования, когда говорящий волен по личной инициативе награждать именными знаками не совсем обычные для того пред-

меты – будь то персональный компьютер или часы-будильник⁷. Не менее свободен он и поиске средств и способов именного означивания. Однако и здесь существует демаркационная линия, очерченная кругом допущений и адекватного понимания партнеров по коммуникации. Любопытные для наблюдения над тем факты дают уже упоминавшиеся нами популярные в Интернет-общении «*чники*» – псевдонимы, под которыми выступают респонденты письменных сообщений.

Псевдоним как условное антропонимическое обозначение удобен для реализации игровой модели поведения – здесь действует принцип маски, позволяющий номинатору с помощью условного именного знака войти в желаемый образ, примерить на себя любую воображаемую роль, и, оставаясь неизвестным с точки зрения обычного именования, предстать в предпочтительном свете. Простор для фантазии, какой открывается в связи с возможностью использовать различные графические системы, изначально задает условия для самых смелых экспериментов – от именных ребусов (*F@lcl0n, 3A5AЯ*) до каламбурного расчленения (*De Kan, Великий Покемон Za-Ma-Chu*). Но и в этой лаборатории именного изобретательства складываются «привычки», регулирующие коммуникацию в «своей» среде, в число которых входит, в частности, пристрастие к английскому языку, и приоритет латиницы, с чьей помощью активно транскрибируется звуковой облик русских слов (*Lesha, Ryba*), – привычки, оправданные особенностями сферы компьютерного общения и разделяемые теми, кто к нему причастен.

М.Э. Рут

Номинация, наречение и имя собственное

В современной ономастике плодотворно разрабатывается идея разграничения естественной и искусственной номинации, предложенного Н.Д. Голевым и А.К. Матвеевым⁸ и детально обоснованного М.В. Голомидовой⁹. Принимая сложившуюся концепцию, позволим себе внести в нее некоторые коррективы.

Как бы ни осуществлялась номинация, она определяет отношение языка и действительности и предполагает совмещение процесса имено-

⁷ К именотворчеству нередко побуждает перенесение на предметы и наделение личностным смыслом частных зон жизненного пространства. Вспомним применительно к этому случаю *Саардам* – изразцовую печь, символ домашнего очага и драгоценного домашнего мира в романе М.А. Булгакова «Белая гвардия».

⁸ См.: Голев Н.Д. «Естественная» номинация объектов природы собственными и нарицательными именами // Вопросы ономастики. Вып. 8-9. Свердловск, 1974. С. 88–97; Матвеев А.К. Топономастика и современность // Там же. С. 4–15.

⁹ См.: Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург, 1998.